

ZŁOTE SPINACZE

ARDOR AUCTIONS – pierwszy w Polsce dom aukcyjny motoryzacji klasycznej

Ardor Auctions to profesjonalny dom aukcyjny wyspecjalizowany w obrocie samochodami klasycznymi. Zadaniem agencji było wprowadzenie marki na rynek, wsparcie w organizacji największej w Polsce aukcji oldtimerów. W 3 miesiące agencja wygenerowała: 230 publikacji, na aukcji było ponad 200 kolekcjonerów, którzy wylicytowali 33 samochody o wartości: 4 600 000 PLN.

Czas realizacji: 1.07-24.09.2015

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Media relations

Projekt wiązał się z wprowadzeniem na rynek nikomu nie znanej, nowopowstałej marki – Ardor Auctions. Odebraliśmy telefon: „macie trzy miesiące na dotarcie z przekazem i zbudowanie świadomości w wąskiej kilkuset osobowej grupie docelowej, wzbudzenie w nich zainteresowania i współorganizowanie aukcji, na której powinno się sprzedać ponad 50% samochodów. Dacie radę?”

Podjęliśmy się projektu, który stanowił bardzo duże wyzwanie, gdyż w Polsce nigdy wcześniej nie funkcjonowała tego dom aukcyjny. W przeszłości nikt nie przeprowadził z powodzeniem na taką skalę aukcji samochodów klasycznych. Właściwie także nikt nie wiedział, jaki jest potencjał nabywczy na taki produkt w naszym kraju, ilu jest kolekcjonerów, którzy czekają na takie wydarzenia. Strategia była połączeniem: mocnej komunikacji w Internecie wraz z mediami tradycyjnymi oraz event marketingiem.

Klient osiągnął zakładane cele biznesowe (sprzedażowe), a to wszystko w oparciu o działania w social media, public relations, praktycznie bez wsparcia budżetu reklamowego (kilkna tysięcy złotych). Dlaczego startujemy również w kategorii efektywność? Bo zrealizowaliśmy to w zaledwie 3 miesiące od rozpoczęcia współpracy.

Od 1 lipca do 24 września 2015 roku w wyniku działań media relations ukazało się 230 publikacji w tym:

- 21 prasa
- 17 telewizja

- 55 radio
- 137 Internet

Poziom impresji w mediach drukowanych i Internecie (bez radia i telewizji) 1 800 000

Projekt Ardor Auctions zyskał uznanie w wielu znacznych konkursach branżowych:

1. Gold Winner w Mercury Excellence Awards 2015/2016 (kategoria: Client Product Launch)
2. IPRN Project of the Year 2016 (kategoria: B2C)
3. Bronze w Magellan Awards 2015 (kategoria: product PR)
4. SABRE Awards EMEA finalists 2016 (kategoria: Product media relations (trade media))

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Aukcje pojazdów klasycznych tzw. oldtimerów stały się popularne od połowy lat 80. XX wieku. Światowy rynek domów aukcyjnych koncentruje się właściwie wyłącznie na USA i Europie Zachodniej. Tam działają wyspecjalizowane instytucje zajmujące się obrotem samochodów klasycznych i organizujące rynek, głównie poprzez regularne aukcje. Tego typu wydarzenia przeprowadzane w największych stolicach Europy, potrafią wygenerować przychód przekraczający 400 milionów dolarów. W Polsce pasjonatów klasycznej motoryzacji stale przybywa. Rynek klasyków jest mało rozwiniętym i specyficznym. Jednak na przestrzeni ostatnich kilku lat obserwujemy w Polsce większą sprzedaż samochodów klasycznych o niemalże 30% rok do roku. Liczba tych samochodów w roku 2013 wynosiła szacunkowo 13 242. Polacy są posiadaczami relatywnie najmłodszych samochodów klasycznych w Europie. Ich rocznik średnio to 1972. W odróżnieniu od krajów Europy Zachodniej, na polskim rynku motoryzacji klasycznej, dotąd nie funkcjonował żaden profesjonalny Dom Aukcyjny, który mógłby ten obszar wspierać i regulować. W branży motoryzacyjnej i środowisku pasjonatów motoryzacji klasycznej w Polsce od ponad dekady mówiło się o potrzebie profesjonalizacji rynku, jednak nikt do tej pory nie podjął się wyzwania utworzenia instytucji zajmującej się aukcjami oldtimerów. W odpowiedzi na konieczność usystematyzowania oraz profesjonalizacji tego rynku w marcu 2015 roku utworzony został pierwszy w Polsce Dom Aukcyjny Ardor Auctions specjalizujący się w motoryzacji klasycznej. Zbudowany został na bazie doświadczeń i wysokich standardów europejskich, jednak „uszyty na miarę” specyfiki polskiego rynku i konkretnych oczekiwań Polaków.

III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Samodzielnie

IV. Cel projektu

Cele biznesowe:

1. Organizacja największej w polskiej historii aukcji skupionej na samochodach klasycznych

2. Udział w aukcji co najmniej 200 zawodowych kolekcjonerów z Polski i UE
3. Wskaźnik transakcji sprzedaży samochodów powyżej 50%

Cele komunikacyjne:

1. Poinformowanie jak najszerszego grona osób ze środowiska interesującego się pojazdami klasycznymi o powstaniu pierwszego w Polsce Ardor Auction oraz o planowanej aukcji oldtimerów
2. Wzbudzenie zainteresowania aukcją i zapewnienie pożądanego poziomu frekwencji osób licytujących³. Zbudowanie wizerunku Ardor Auctions jako podmiotu nakierowanego na usystematyzowanie i profesjonalizację rynku polskiej motoryzacji klasycznej

V. Grupa docelowa

1. Inwestorzy indywidualni zainteresowani oldtimerami, jako formą inwestycji alternatywnej
2. Osoby zamożne, dla których motoryzacja jest pasją

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

W pierwszym etapie położono nacisk na zbudowanie wiarygodności wokół klienta i organizowanej aukcji. Pokazanie, środowisku, że to nie kolejna próba, tylko konkretne przedsięwzięcie. Następnie przeprowadzono konferencję prasową (zaprezentowanie katalogu). Dwa tygodnie później do skutku doszła największa w historii Polski aukcja samochodów klasycznych.

Strategia była oparta na dwóch filarach:

- Pasja do motoryzacji klasycznej zdobywająca coraz szersze zainteresowanie i uznanie w Polsce
- Motoryzacja klasyczna, jako alternatywna forma inwestowania dająca pozytywne stopy zwrotu.

W związku z tym komunikacja z założenia była zdywersyfikowana i nakierowana z jednej strony na media branżowe: motoryzacyjne, lifestyle i ogólnoinformacyjne, z drugiej natomiast na media zajmujące się tematyką finansową i biznesową. W pierwszym etapie konsultanci budowali historię na temat projektu w mediach ściśle branżowych w ten sposób zdobywając wiarygodność i bazę do wyjścia do mediów wysokozasięgowych, ogólnopolskich.

W założeniu, w ramach działań komunikacyjnych zrezygnowano z nawiązania współpracy na zasadzie patronatów mediowych, co mogłoby ograniczyć, w ramach konkurencyjności na rynku mediów, liczbę i jakość publikacji. Jedną z zasadniczych sił napędowych w procesie komunikacji dla projektu było wykorzystanie dwóch specyficznych pojazdów klasycznych, których historia była ściśle związana z Józefem Cyrankiewiczem i polskim rządem lat 60 ubiegłego wieku.

Ponadto ze względu na specyfikę rodzącego się polskiego rynku motoryzacji klasycznej istotnym elementem strategicznym było odpowiednie wyselekcjonowanie pojazdów przedstawionych na aukcji do licytacji. Dlatego w większości były to egzemplarze, których estymowana wartość opiewała na kwoty rzędu kilkudziesięciu tysięcy złotych, co miało pozwolić na zwiększenie ich dostępności dla potencjalnych klientów.

Dla zbudowania pełnej oferty wyselekcjonowano także pojazdy wyjątkowe, nietypowe i trudno osiągalne na rynku, w doskonałym stanie odrestaurowania, których wartość wynosiła od kilkuset do miliona czterystu tysięcy złotych. Agencja wspierała klienta w selekcji aut.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

W trakcie projektu, wykorzystano szereg narzędzi public relations m.in.:

- Dedykowana strona www.ardorauctions.pl
- Organizacja aukcji - 16-17 września 2015 na Stadionie Narodowym
- Biuro prasowe

Konteksty w komunikacji:

- o Powstanie pierwszego w Polsce Domu Aukcyjnego motoryzacji klasycznej i tego powodów
- o Biznesowe aspekty inwestowania i sytuacja na rynku pojazdów klasycznych na świecie, w Europie i w Polsce
- o Pojazdy z wyjątkową historią ściśle kojarzoną z polskim rządem lat 60 ubiegłego wieku o Pierwsza w Polsce aukcja organizowana przez Ardor Auctions
- o Założenia organizacyjne i logistyczne aukcji na Stadionie Narodowym w Warszawie
- Media relations i pozycjonowanie eksperckie - zrealizowano wywiady m.in. w „Pytaniu na śniadanie” TVP2, TVN Turbo, Telewizji Polsat. Radio Eska, Radio Dla Ciebie, RMF FM.
- 3 kanały social media (FB, YT, Instagram). Cyklicznie zamieszczane informacje o przygotowaniach
- Seria spotkań one-to-one z dziennikarzami - 20 z kluczowymi dla projektu przedstawicielami mediów• Organizacja konferencji prasowej - 2 tygodnie przed wydarzeniem, w Hotelu Marriott. Zaprezentowano po raz pierwszy pełen katalog aukcyjny
- Materiały marketingowe - Bardzo wysoka jakość materiałów foto i video.
- Biuro prasowe w dniu aukcji - na aukcję przyszło ponad 50 akredytowanych dziennikarzy.

Rozwiązanie kreatywne: przedstawianie analiz i liczb dotyczących rynku klasycznych samochodów (Polska, Europa), które nie były dotychczas prezentowane w kraju. Po drugie, prezentowanie unikalnych historii właścicieli i licytowanych 57 samochodów. Bardzo wysoka jakość materiałów foto i video prezentujących poszczególne modele oraz ich opisy. Zostało przeprowadzonych kilkadziesiąt sesji fotograficznych dla wybranych pojazdów.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

1. Sprzedaż 33 z 57 wystawionych samochodów (57%). Wartość wylicytowanych samochodów: 4 600 000 PLN.
2. Udział w aukcji ponad 200 kolekcjonerów z Polski i UE (włacone vadium). Ponad 50 akredytowanych dziennikarzy
3. Od 1 lipca do 24 września 2015 roku ukazało się 230 publikacji w tym:
 - 21 prasa

- 17 telewizja
 - 55 radio
 - 137 Internet
4. Poziom impresji w mediach drukowanych i Internecie (bez radia i telewizji) 1 800 000
 5. Fan Page zdobył 2900 fanów. Instagram: 200
 6. Po sukcesie klient zdecydował się na kolejne aukcje (w 05.2016 przeprowadzono aukcję w Rozalinie)
-